

Area

TREND MERCATI

Anno 2016

N. Doc

B-8

Pagine

4

TITOLO

Marketing manager e gestione dei contenuti

Fonte

Elaborazione ANES Monitor su studio Accenture Interactive

Executive summary

Accenture Interactive ha condotto il presente studio (“*Content: The H2O of Marketing*”) tra marzo e aprile 2015, intervistando oltre 1.000 direttori marketing nel mondo (compresa l’Italia), appartenenti a 14 settori diversi.

Il 63% degli intervistati in Italia e il 53% nel mondo ha dichiarato che impiega più tempo nello svolgimento dei dettagli operativi rispetto alle attività più importanti di marketing e branding.

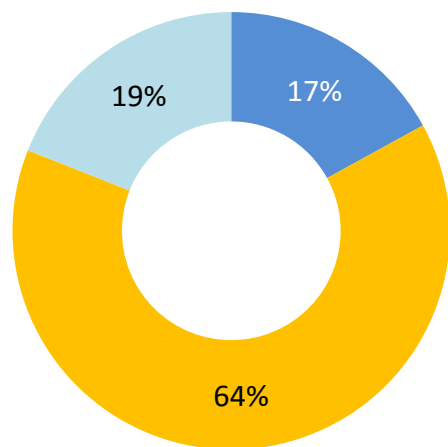
Addirittura il 70% degli intervistati italiani e l’80% nel mondo si aspetta di dedicare nei prossimi due anni sempre più tempo per la gestione dei dettagli operativi.

Ciò influenza anche il modo in cui le imprese misurano il raggiungimento del target da parte dei contenuti. Solo il 10% dei professionisti italiani (il 16% a livello mondiale) rileva l’impatto *sul customer lifetime value*, misurando invece le conseguenze sui costi di esercizio o la durata di ciclo o *time to market*.

Solo il 58% delle aziende (51% in Italia) dispone di una strategia dei contenuti adeguata alle proprie esigenze attuali e future. Paradossalmente, quindi, oggi la crescita dei contenuti digitali potrebbe essere di ostacolo alla capacità del suo sfruttamento da parte del marketing.

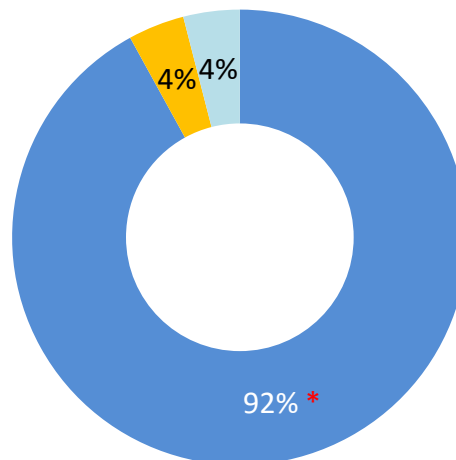
La crescita dei contenuti digitali

Quanti contenuti/asset digitali secondo voi sta producendo la vostra azienda oggi?



- Un volume enorme
- Un volume moderato
- Un piccolo volume

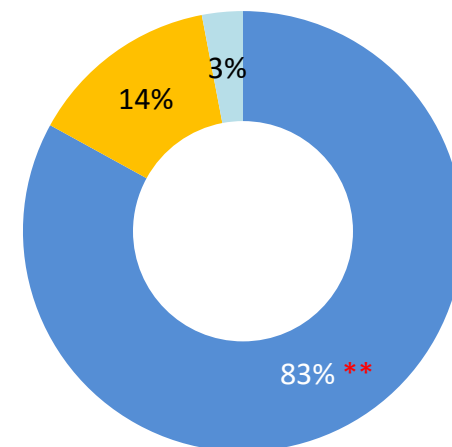
Come è cambiato tale volume rispetto a due anni fa?



- È aumentato
- È rimasto uguale
- È diminuito

* 96% per l'Italia

Come pensate che cambierà il volume dei vostri contenuti/asset digitali tra due anni?



- Aumenterà
- Rimarrà uguale
- Diminuirà

** 69% per l'Italia

La difficoltà di gestione dei contenuti

Perché il contenuto è così difficile per le aziende?

Gli intervistati indicano tre motivi principali:



1
Mancanza di
specializzazione



2
Carenze
tecnologiche



3
Problemi legati
ai processi



40%
dei rispondenti identifica anche
la mancanza di integrazione tra
unità di business come uno
dei tre motivi



1 su 5
solo un intervistato su cinque dichiara
che gli obiettivi del contenuto sono
ben definiti